# MARKETING DAS ÓPTICAS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

essilor · FÁBRICA DE ÓCULOS · MultiOpticas · OPTICALIA · PÓLO · shamir · ZEISS

# AUMENTE A GRADUAÇÃO DA SUA estratégia

**Uma boa estratégia de marketing é essencial na área das ópticas. Quer seja para lojas ou clínicas oftalmológicas, construir uma presença sólida deverá ser o principal objectivo**

O foco do marketing deste segmento deverá ser o de garantir que os clientes possam escolher o produto ou serviço que melhor atenda às suas necessidades. Este pode ser aplicado em diferentes áreas de uma empresa, desde a decoração da loja até à presença na internet. A criação de campanhas publicitárias personalizadas, por exemplo, poderá ser considerada uma das principais formas de estabelecer contacto com o consumidor.

Neste âmbito é importante considerar o público-alvo, uma vez que o mercado de óculos é bastante segmentado. Além disso, uma empresa com uma ampla gama de produtos e serviços precisa de adoptar estratégias específicas para cada nicho, oferecendo soluções que atendam às necessidades exclusivas dos seus clientes. Outro aspecto importante a salientar é a criação de uma marca forte e reconhecida. Isto significa criar uma identidade visual que se destaque na multidão, para além de um excelente atendimento e serviço personalizado para o consumidor.

Uma das estratégias mais comuns utilizada no Marketing das Ópticas é a de oferecer serviços de manutenção e reparação de óculos sem qualquer custo adicional, informando o público sobre os benefícios de comprar e manter os seus produtos numa única loja.

Por fim, é importante mencionar a relevância de acompanhar de perto as mudanças no mercado de óculos e as tendências entre os consumidores. A disponibilidade de produtos exclusivos, a digitalização dos processos e a expansão geográfica das lojas são algumas das opções que uma empresa pode considerar na sua estratégia de marketing.

Apostar num posicionamento forte é fundamental para qualquer empresa que se queira destacar no mercado óptico. Ao entender as necessidades dos clientes e oferecer campanhas personalizadas, torna-se possível solidificar a reputação e aumentar a visibilidade da marca.

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023 MARKETING, COMUNICAÇÃO E GESTÃO

MARCA Nº1 ESCOLHA CONSUMIDOR '23 IMPRENSA DE MARKETING

# Obrigado!

# Focados no cliente

São conhecidos por Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado e estão em Portugal há mais de 20 anos. O balanço de duas décadas é mais do que positivo e o futuro promete

Em 2003, Nuno Diogo inaugurava a Fábrica de Óculos do Cacém, depois do seu primeiro emprego no oculista Casa Eduardo Salgado, mais conhecido como Casa Londres, onde trabalhou como ajudante de técnico de óptica ocular. Evoluiu, depois, para técnico de óptica ocular e, posteriormente, para óptico-optometrista. Catorze anos depois, o profissional de óptica abriu a sua segunda fábrica, no Chiado.

Hoje, e após duas décadas de presença no mercado nacional, Nuno Diogo não podia estar mais orgulhoso do caminho percorrido até aqui: «É um balanço positivo, com um crescimento sustentado, um percurso feito com muito trabalho e a dedicação de uma grande equipa de profissionais, que resultou na marca que somos hoje, sempre focada no cliente.»

Apostando na acessibilidade dos seus produtos e na rapidez de produção, a Fábrica de Óculos – Fabrioptica, mais conhecida como Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado, acabou por transformar o mercado das ópticas em Portugal. Para Nuno Diogo, tal deveu-se a factores específicos, resultantes da missão da marca e que ainda hoje continua a cativar os seus clientes. «Revolucionámos o mercado da óptica em Portugal, sobretudo porque conseguimos aliar a enorme qualidade dos nossos serviços e produtos a um preço justo! Fomos pioneiros na democratização da venda de um bem tão essencial como são os óculos», sublinha. O mesmo responsável vai ainda mais longe, sabendo que o seu negócio teve um impacto forte numa área tão importante da vida dos consumidores: «Temos orgulho em dizer que, graças à Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado, a aquisição de óculos é, hoje em dia, mais acessível a todos os portugueses.»

Mas será que os consumidores privilegiam apenas o preço? Na verdade, Nuno Diogo acredita que a Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado oferece outros benefícios, muito reconhecidos hoje em dia. «Neste mercado, o consumidor valoriza muito o profissionalismo e formação dos especialistas, a qualidade dos serviços prestados a nível dos cuidados e da prevenção da saúde ocular, bem como a qualidade do produto final», defende. Na verdade, e num mundo cada vez mais acelerado, em que o tempo não parece chegar para tudo, existe outro ponto que se destaca na sua marca: «Porque vivemos numa sociedade em que "tempo é dinheiro", os clientes valorizam cada vez mais o facto de conseguimos ter os seus óculos prontos em 20 minutos», acrescenta o mesmo profissional.

## ESTRATÉGIA DE MARKETING

Num mercado saturado como o das ópticas, a Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado sabe que a satisfação dos clientes é uma prioridade, pois são esses os principais factores para uma boa publicidade. No entanto, Nuno Diogo reconhece que uma estratégia de marketing bem definida pode contribuir para fazer a diferença. «A nossa estratégia de marketing passa, fundamentalmente, pela comunicação dos nossos serviços e produtos, através de anúncios publicitários em televisão e redes sociais. Mas também apostamos na divulgação das nossas lojas através de outdoors e parcerias, nomeadamente com a imprensa.»

Além destes canais, a Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado aposta, igualmente, na associação da marca a figuras públicas, para uma maior visibilidade. Manuel Luís Goucha tem sido um elemento fundamental nesta estratégia: «Acreditamos que a associação a uma figura pública com grande prestígio na nossa sociedade, de um rosto que tem conseguido manter-se associado ao sucesso, como é o caso do apresentador Manuel Luís Goucha, é uma mais-valia na nossa estratégia de marketing e comunicação.» Manuel Luís Goucha é uma personalidade da televisão muito acarinhada pelos portugueses, mas é também uma figura que representa credibilidade, profissionalismo, pela sua empatia para com o público e pelo grande reconhecimento através do seu trabalho. Para Nuno Diogo, estes valores coadunam-se na perfeição com os da empresa e servem o propósito da marca e da mensagem que pretendem levar aos seus clientes.

Mas existem outros factores que contribuem, em grande escala, para a imagem de sucesso da Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado junto dos consumidores. É o caso das 150 consultas de optometria grátis, disponibilizadas diariamente, ao longo de todo o ano, ou dos 300 óculos que são produzidos todos os dias na Fábrica. «A oficina aberta ao público foi um grande investimento e aposta da Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado, porque consideramos que o cliente valoriza poder acompanhar a execução dos seus óculos. Dessa forma, consegue ver in loco o rigor com que eles são executados, além de ficarem prontos em menos de 20 minutos e de darmos resposta imediata no serviço pós-venda», esclarece Nuno Diogo.

Para comunicar todas estas valências ao público, a marca opta por fazê-lo, sobretudo, através das redes sociais e de anúncios televisivos, mas existe um meio que fará sempre a diferença: word of mouth.

## O PODER DO DIGITAL

A pandemia veio acelerar o processo de transformação digital das empresas. Nesse sentido, quem ainda não estava inserido no ecossistema digital teve que se adaptar apressadamente e nem todos conseguiram fazê-lo atempadamente ou da melhor forma. No caso da Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado isso não foi um obstáculo: «Nós já lá estávamos. Estamos, desde o primeiro momento, presentes nas redes sociais e há muito tempo que temos a loja online disponível», avança Nuno Diogo, ressalvando que vivemos na era digital e que a marca fez questão de acompanhar a evolução dos tempos para poderem chegar a cada vez mais clientes. Isto porque, apesar de todas as tendências de mercado definirem novos caminhos, o foco da marca continua a ser «as pessoas e desta relação com elas, percebemos as suas necessidades e apresentamos as nossas soluções», partilha.

Se é desafiante? Nuno Diogo afirma prontamente que sim, uma vez que «esta área vive de desafios, da inclusão da criatividade nas iniciativas e campanhas, e por isso temos que estar sempre atentos».

Nesse sentido, a aposta da marca é muito forte no digital, sabendo, no entanto, que a comunicação das redes atinge um público diferente daquele que vê televisão. «Não é por acaso que estamos no 3.º lugar do ranking das redes sociais», defende o profissional, não desvalorizando os anúncios na televisão, que «continuam a ser uma grande aposta, porque queremos comunicar com o público do zero aos cem anos».

## FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

Desde sempre, a Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado tem preocupações sociais e ambientais. No campo social, a marca tem vários protocolos e parcerias com hospitais, igrejas e paróquias firmados, de forma a garantir que os óculos chegam a todos aqueles que necessitam e que estão em condições financeiras mais desfavoráveis.

Além da preocupação social, outra das prioridades é pensar numa política e estratégia que contemple medidas sustentáveis rumo a um planeta mais verde. «No campo ambiental queremos que a nossa empresa seja o mais sustentável possível. Para isso, temos máquinas de corte de lentes a seco, para não gastar água, e a troca dos filtros é feita com bastante regularidade para que os equipamentos sejam mais eficientes», refere o fundador, adiantando que uma das prioridades é realmente contribuir para um futuro mais sustentável.

A política social da empresa passa igualmente por uma proximidade para com os seus clientes e, nesse contexto, Nuno Diogo garante que, apesar de terem sentido os efeitos da inflação e a retracção do mercado, não deixaram de estar ao lado dos consumidores. «Queremos estar ao lado dos nossos clientes nestas alturas mais difíceis, por isso, os nossos preços não sofreram qualquer tipo de aumento desde a nossa abertura há vinte anos», partilha o mesmo.

Para 2023, os objectivos da Fábrica de Óculos do Cacém e do Chiado passam por consolidar cada vez mais a marca no mercado e, para isso, «continuaremos a investir na formação dos nossos colaboradores, em inovação e tecnologia, para que continuemos a oferecer um serviço de excelência aos nossos clientes», conclui Nuno Diogo.

## BI NUNO DIOGO

**Percurso académico**
12.º ano, seguido de formação na área de contactologia e optometria.

**Percurso profissional**
De 1995 a 2002 teve o seu primeiro emprego no oculista Casa Eduardo Salgado, mais conhecido como Casa Londres, onde trabalhou como ajudante de técnico de óptica ocular. Evoluiu depois para técnico de óptica ocular e, posteriormente, para óptico-optometrista.
Em Dezembro de 2003, fundou a Fábrica de Óculos do Cacém e, em 2017, inaugurou a Fábrica de Óculos do Chiado.

**Projectos de destaque**
A 5 de Novembro de 2021 lançou o seu primeiro livro: "O Homem e o Seu Sonho".

**Paixões e hobbies**
Um dos seus hobbies é jogar futebol de praia, em Sesimbra. "Beautiful Day", dos U2, é a sua música favorita.

**Pratos favoritos**
Ostras de Coffin Bay.

**Coisas que gosta de fazer fora do trabalho**
Dá prioridade ao tempo de qualidade com a família, gosta de ler um bom livro e de andar de Ferrari no Autódromo do Estoril.

# LUZ SOB CONTROLO™

Transition

Light
Intelligent
Lenses

*Transitions* é uma marca registada e o logotipo é registado por Transitions Optical, Inc. A sua utilização está sujeita a autorização por parte da Transitions Optical Lim
pela Transitions Optical Limited. A performance fotocromática é influenciada pela temperatura, a expositção aos raios UV e matéria da lente. Armação RAY-BAN® - L
*Lentes inteligentes que se adaptam automaticamente às variações de luminosidade. As lentes Essilor® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos prev

## DESCUBRA AS 7 CORES DISPONÍVEIS

Amethyst

ns™

nited. *GEN 8* é uma marca registada
entes *Transitions Gen 8* Amethyst.
istos no Regulamento UE 2017/745.

Sapphire | Amber | Emerald | Graphite Green | Brun | Gris

essilor

# A OLHAR POR SI, sempre!

Cuidar da saúde dos portugueses é a grande missão da MultiOpticas. As campanhas de Verão reforçam esse foco e querem fazer a diferença

Para desfrutar em pleno da vida, cuidar da saúde visual é fundamental. Sintomas como dores de cabeça, fadiga visual e visão desfocada são alertas de que pode precisar de usar óculos ou de ajustar a graduação. Mas não há motivos para preocupações, a MultiOpticas disponibiliza consultas de optometria gratuitas e não poupa em soluções para proteger os seus olhos com estilo e protecção.

Os óculos de sol são um acessório indispensável durante todo o ano, mas especialmente nos meses mais quentes tornam-se ainda mais essenciais. Com a exposição prolongada aos intensos raios solares, é prioritário cuidar da visão.

Tendo sido eleita uma Marca de Confiança dos Portugueses e Escolha do Consumidor, a MultiOpticas aposta numa estratégia clara, que passa por um posicionamento bem definido e coerente com os valores e essência da marca, onde o cuidado e confiança são os factores mais relevantes e distintivos. «Para nós, toda a jornada de consumidor tem de ser capaz de transmitir este posicionamento, oferecendo produtos de alta qualidade, serviços e profissionais de excelência e uma óptima experiência de compra. Todas as actividades da marca têm também elas de estar alinhadas e responder ao propósito da mesma: cuidar da saúde visual dos portugueses. Tem sido esta coerência e alinhamento que tornam a MultiOpticas na marca que é hoje», afirma Sandra Silva, directora de Marketing e Digital da MultiOpticas.

## CAMPANHAS DE VERÃO

Sendo esta época do ano uma das mais importantes para as grandes campanhas, a MultiOpticas considera que esta é uma oportunidade para fazer chegar a sua mensagem aos seus diversos públicos-alvo. Segundo Sandra Silva, o target da marca é muito transversal e, para proporcionar soluções para todos, a MultiOpticas disponibiliza recursos que respondem às diversas necessidades, procurando, ao longo do ano, incorporar elementos que gerem maior identificação com os diferentes públicos e ter campanhas e promoções que respondam a cada tipo de necessidades específicas. «Exemplo disso é a nossa campanha de Verão, em que o Fernando Daniel recomenda ir à MultiOpticas cuidar da saúde visual e aproveitar os 50% de desconto em óculos de sol ou óculos de sol graduados, na compra de uns óculos graduados. Esta campanha tem tipicamente um target identificativo mais jovem, pelo que, em simultâneo, temos uma campanha promocional dirigida a quem usa lentes progressivas e não quer ou não precisa de óculos de sol ou óculos de sol graduados», sublinha.

O Verão tem sabor a férias, festivais de música, viagens pelo país e pelo mundo, mas o que não falta mesmo é o sol e praia, e por isso as categorias de sol e lentes de contacto ganham especial relevância para a marca, nunca descurando as categorias de lentes graduadas e armações, «que são o nosso core business e onde nos diferenciamos», defende Sandra Silva. Esta é uma forma de maximizar o cross-selling, como é o caso da campanha lançada este mês, na qual o cantor Fernando Daniel surge como novo embaixador da marca, e que, como já referido, na compra de óculos graduados, a MultiOpticas oferece um desconto de 50% em óculos de sol (graduados ou não). «Mas também podemos reforçar o nosso stock de lentes de contacto para as férias, com a oferta de uma caixa na compra de três», destaca a directora de Marketing e Digital da MultiOpticas.

## MARKETING PELA DIFERENÇA

Após a pandemia, e com a entrada em força do digital, também o sector das Ópticas passou a contar com novas formas de comunicação com o público. Na opinião da mesma responsável, nos últimos anos, o sector de retalho óptico tem sentido uma grande evolução, tendo os principais players aumentado a sua presença online. «A aposta crescente na educação e sensibilização para a saúde visual transformaram-se em plataformas de activação das marcas, contribuindo para o fortalecimento do posicionamento e para narrativas de marca proprietárias», aponta.

Nesse sentido, e embora o preço seja um dos aspectos mais valorizados pelos consumidores, a confiança continua a fazer a diferença neste tipo de investimento. «A compra de óculos graduados é, por norma, uma compra de elevado valor e é por essa razão que o preço é tão importante. Mas não só. Precisamente porque representa um esforço para a maioria dos portugueses, as pessoas querem estar seguras e ter confiança que estão a comprar a solução mais adequada para si», menciona Sandra Silva, acrescentando que, neste segmento, «também a proximidade, através de um atendimento especializado e dedicado», são amplamente reconhecidos pelos seus clientes.

O consumidor de hoje é mais exigente e a escolha de uma marca e fidelização à mesma passa pela capacidade de acompanhamento, sendo crucial estar disponível para manter um diálogo com o seu cliente. «No retalho óptico, este acompanhamento assume especial importância pelas próprias características dos produtos comercializados. Em média, um cliente leva dois a três anos a renovar os seus óculos e, por norma, durante este período surgem imprevistos com os quais contará com a sua óptica para os resolver. Esta fase para nós é extremamente relevante e, por isso, damos garantia vitalícia a todos os nossos clientes. Para além disso, temos também o compromisso de 100% satisfação ou reembolso e consultas visuais gratuitas. Estamos cá para todo o apoio e ajustes necessários ao longo dos anos», explica a profissional da MultiOpticas.

## PRESENTE E FUTURO

A televisão é o meio mais importante para o marketing de ópticas, continuando a ser muito relevante pelas próprias características do meio: alcance vs custo por contacto. O crescimento digital não veio diminuir o peso dos meios tradicionais porque trabalha diferentes objectivos, mas torna a comunicação mais diversificada, mais próxima e presente.

Nesse sentido, de que forma a digitalização está a influenciar a comunicação e marketing da MultiOpticas? Sandra Silva responde: «A digitalização tem vindo a permitir que a MultiOpticas trabalhe a omnicanalidade de forma efectiva. Tornou mais fácil a comunicação com os nossos clientes e potenciais clientes de forma continuada e consistente, nas diversas fases do funil de compra, transformando hoje a MultiOpticas numa das maiores marcas TOM.»

Mas continuando a sua grande missão – cuidar da visão dos portugueses – a MultiOpticas acredita que esta é uma marca de todos e para todos. «Trabalhamos todos os dias para garantir o acesso a cuidados e produtos que são vitais para a vida de qualquer pessoa, porque estamos a falar da visão», reflecte. Procurando colmatar as dificuldades daqueles que precisam, através de uma oferta de produtos e serviços vasta, adaptável à condição económica de cada um, a MultiOpticas considera que existe também uma franja da população sem acesso a estes cuidados de saúde. «Nestes casos, a partir das nossas ligações a várias ONG, conseguimos chegar até estas pessoas através das unidades móveis de rastreios e oferecemos óculos a quem não tem condições para os adquirir», assegura Sandra Silva.

A marca considera, assim, que trabalha ao longo do ano de forma invisível para o grande público, mas existe um período muito importante, o Mês da Visão, em Outubro, focado na sensibilização para a importância da saúde visual, durante o qual as crianças assumem um especial destaque. «Aqui, desenvolvemos acções e comunicamos nacionalmente, queremos projecção e visibilidade, porque acreditamos que temos o papel de educar para as questões de saúde visual, sensibilizando os pais para o impacto da visão no desenvolvimento e aprendizagem das crianças. No ano passado, tivemos o projecto do "Zoo das Formigas", que tem vencido vários prémios», contextualiza a directora de Marketing e Digital da MultiOpticas.

Num cenário de inflação e retracção financeira, a MultiOpticas continua ao lado dos seus clientes: «A MultiOpticas sempre teve produtos e soluções para todos e para todas as carteiras. Temos óculos graduados monofocais a partir de 39 euros, para adultos e crianças. No entanto, temos vindo a sentir maior racionalização da compra, sem ser necessariamente à procura de baixo preço ou menor qualidade, muito pelo contrário. Sentimos que, por haver menos orçamento disponível, os nossos clientes procuram soluções de elevada qualidade, de forma a comprar melhor para comprar menos.»

Para os restantes meses do ano, os grandes objectivos da MultiOpticas passam por «continuar a ser considerada a principal marca do retalho óptico e garantir o acesso a cuidados e produtos visuais de qualidade para todos os portugueses», conclui Sandra Silva.

CONSULTA GRATUITA

MARQUE ONLINE

Selecções do Reader's Digest
MARCA DE CONFIANÇA
2023
ÓTICAS

# "TENS DE IR À MULTIOPTICAS"

FERNANDO DANIEL

**-50%**
**ÓCULOS DE SOL**
NA COMPRA DE
ÓCULOS GRADUADOS
DESCONTO ATÉ 150€

Só na MultiOpticas encontra um serviço especializado e preços sempre baixos. E quem sabe disto, aconselha a MultiOpticas a quem quer bem. O Fernando Daniel recomenda "Tens de ir à MultiOpticas".
Marque já online a sua consulta gratuita e dê à sua visão o cuidado que ela merece.

Promoção válida nas lojas aderentes de 15/06 a 30/09/2023 na compra de armação + lentes a partir de Bronze (exclui lentes base com antirrisco), não acumulável com outras promoções em vigor na loja nem com armações dos Preços Leves. O desconto de 50% tem o limite máximo de 150€, só pode ser utilizado na compra de um único par de óculos de sol ou óculos de sol graduados, não sendo acumulável com outras promoções ou protocolos gerais e convencionados. Informe-se sobre todas as condições junto dos nossos colaboradores ou em www.multiopticas.pt.

MultiOpticas

Olha por mim, sempre

# «Estar onde

## O CLIENTE ESTÁ, COM UMA COMUNICAÇÃO ADEQUADA»

A Opticalia apresenta ao mercado um produto diferenciador, ligado ao seu posicionamento, e por isso aposta na distribuição em exclusivo da Mango ou da Pull&Bear, marcas reconhecidas pelos consumidores como sendo de moda

Além de assumir um posicionamento no âmbito da moda, a Opticalia quer garantir que os preços que pratica são acessíveis a todos. Desta forma, cria campanhas pensadas para garantir esse acesso aos clientes, e também para lhes permitir «excelentes cuidados e produtos visuais, sem terem de abdicar da parte estética», explica Joana Correia, responsável de Comunicação e Marketing da Opticalia.

Destaca-se ainda «uma rede cada vez mais vasta de lojas, com uma capilaridade a nível nacional muitíssimo interessante: mais de 265 lojas em território nacional, e um serviço de excelência que consiga gerar valor para o cliente».

Para a responsável de Comunicação e Marketing, este posicionamento da marca desde o primeiro momento «mudou tudo» no mercado das ópticas, e a prová-lo está o número de empresas do sector que actualmente fazem publicidade de forma constante, bem como a forma como o fazem. Joana Correia considera que «antes do surgimento da Opticalia, os

anúncios focavam-se muito no ambiente médico e nos aparelhos de optometria. Hoje em dia, a comunicação é muito mais emotiva e próxima do cliente. Foi essa a novidade que a Opticalia veio introduzir no mercado. O posicionamento na moda, a linguagem diferente, emotiva e mais entendível pelos clientes finais. E claro, actualmente, a presença em todos os meios, que é cada vez mais importante. Estar onde o cliente está, com uma comunicação adequada e numa linguagem entendível por todos».

De acordo com a responsável de Comunicação e Marketing, o público-alvo da Opticalia é predominantemente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, «porque elas são as principais compradoras e influenciadoras dos lares, mas também porque são quem melhor "entende" esta linguagem de moda e emotiva a que recorremos».

Muito importante também é uma comunicação que abrange vários meios, adaptando os materiais e forma de estar a cada um dos públicos que a marca pretende impactar e aos locais onde vão ser impactados.

Como exemplo, a Opticalia tem, neste momento, a decorrer uma campanha promocional que dura até ao final de Agosto e acompanha o Verão, com a embaixadora da marca, a cantora Áurea, e que aposta num 2x1 em óculos de marca. «É uma campanha com um espírito muito positivo, que foi especialmente pensada para óculos graduados», afirma Joana Correia.

## CONSUMIDORES EXIGENTES

Para a Opticalia, o cliente de hoje valoriza a proximidade, o atendimento e a qualidade de um produto que, acima de tudo, é de saúde. Por um lado, são comercializadas marcas internacionais reconhecidas e de consumo mais massivo; por outro, existe a vertente da saúde, que passa pela qualidade e pela preocupação em garantir o cuidado e conforto visual dos clientes e que faz com que se crie um relacionamento diferente com o consumidor. A Otpicalia considera, por isso, que as suas lojas têm de ser um espaço de total confiança.

Joana Correia explica que «o consumidor que compra por necessidade tendencialmente valoriza mais o conforto visual e o serviço que lhe é prestado. Vem à loja mais informado e, em muitos casos, já fez alguma pesquisa sobre os tratamentos das lentes, para perceber qual se adequa mais ao seu caso específico. É um cliente que normalmente preza o ter mais informação e que demora mais tempo na sua decisão».

Já o cliente que compra por uma questão estética «vem atrás dos últimos modelos, das últimas tendências da moda ou de um modelo que viu nas redes sociais, e experimenta mais, tem mais autonomia na escolha e acaba por ter menos relação com a loja em questão».

Em todos os casos, a premissa base da Opticalia é a qualidade do serviço prestado e dos profissionais, bem como a garantia de ter os melhores produtos para a saúde visual dos seus clientes. Com esta base garantida, a marca aposta em comunicar tudo o resto que os clientes podem encontrar nas suas lojas e que as tornam únicas: as ferramentas ao serviço do cliente, o preço acessível, as marcas exclusivas…. E é com base nisso que são preparadas todas as promoções e campanhas.

A responsável de Marketing e Comunicação da Opticalia lembra ainda que o consumidor está mais informado e exigente. Sabe os seus direitos e exerce-os. Isto obriga a que as marcas também tenham de estar mais preparadas para responder às questões levantadas, e uma estrutura com flexibilidade na resolução de todas as questões, mas especialmente aquelas que se levantam no pós-venda.

«Não temos comunicação a incidir nesse ponto específico do pós-venda. Comunicamos o nosso serviço de excelência, que inclui também o pós-venda. Como concorremos todos os anos ao Prémio Cinco Estrelas, que faz a avaliação, de uma forma totalmente isenta, do serviço prestado pelas diferentes marcas do sector da ótica, é com muito orgulho que depois comunicamos aos clientes, há nove anos consecutivos, que so-

mos os vencedores deste galardão, apesar de sermos o grupo óptico mais recente do mercado», diz Joana Correia.

## O PAPEL DO DIGITAL

O Marketing e Comunicação das ópticas está a ser influenciado pelo digital e, no caso da Opticalia, são pensadas campanhas específicas para os meios online, que são trabalhadas com materiais e de forma diferente.

«Temos de direccionar e afinar cada vez mais os materiais e as estratégias aos diferentes público ou personas. Porque o digital nos permite esta selecção cada vez mais fina das audiências. E temos de escolher trabalhar com embaixadores ou influenciadores, que não só acrescentem algo ao nosso público, como também sejam um perfect match com os valores e forma de estar da marca.»

Apesar disso, a televisão, em Portugal, continua a ser um meio de divulgação por excelência, incontornável quando se fala da construção de uma marca que se quer forte e reconhecida. Joana Correia reconhece que este «é um meio importante de construção de notoriedade. Agora o digital veio alterar o jogo. Cada vez mais. É um meio com um crescimento enorme, cada vez com mais utilizadores e potencial de comunicação, em todas as faixas etárias. Na Opticalia temos um mix de meios que inclui a televisão, rádio, outdoors, imprensa e digital. O que adaptamos ao longo do tempo é o peso em cada um deles, sendo que a imprensa em papel tem cada vez menos peso, e o digital cada vez mais».

▲ **Joana Correia**, responsável de Comunicação e Marketing da Opticalia

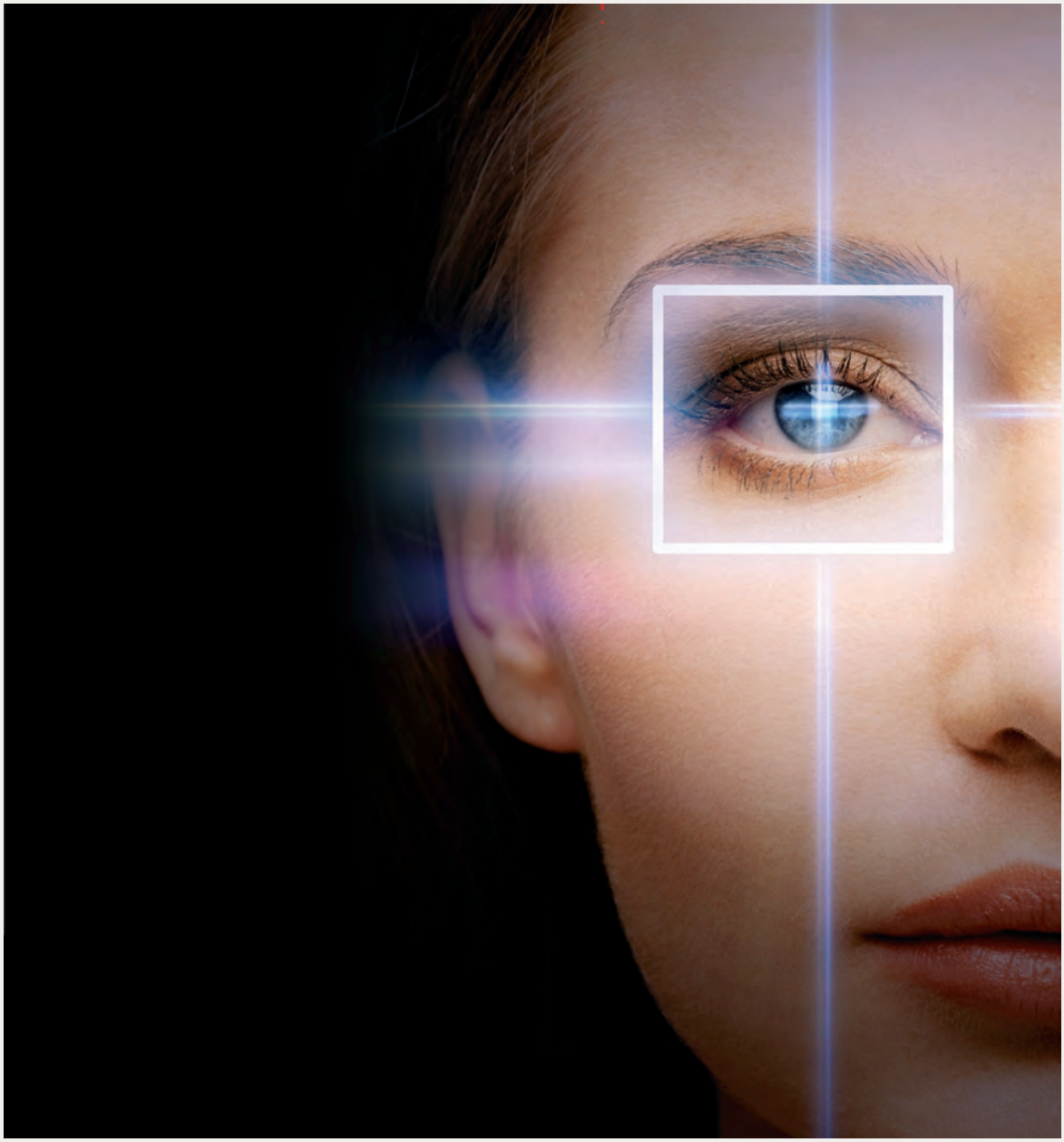
Outra grande tendência é a sustentabilidade e a responsabilidade social, e também aqui a Opticalia tem estado a trabalhar, por exemplo, com alguns hospitais para ajudar crianças que necessitam de óculos e cujos pais não têm condições para os adquirir.

A marca participa também numa iniciativa levada a cabo pelo JN, o "JN Educa", que promove e premeia o sucesso escolar de crianças com idades entre os seis e os 12 anos, residentes em Portugal Continental. A divulgação da iniciativa é feita através do jornal JN e a Opticalia faz a divulgação da mesma também através das redes sociais.

Joana Correia explica que, «nos últimos anos, temos também introduzido alguns modelos de óculos ou colecções com elementos mais sustentáveis. Foi o caso da última colecção da nossa marca exclusiva Mango, onde lançámos uma linha sustentável, Committed, fabricada com um novo tipo de acetato que usa um plastificante ecológico, feito de fontes/matéria-prima natural, o que reduz a contaminação do produto durante todo o seu ciclo de vida. Além disso, tanto os estojos desta linha, como os panos de limpeza e etiquetas que acompanham o produto, são fabricados com materiais recicláveis. São pequenos passos que vamos introduzindo na forma de produção dos nossos produtos, mas que acreditamos que a longo prazo poderão fazer a diferença».

OPTICALIA

Promoção válida de 7-5-2023 a 31-07-2023. Os dois óculos terão lentes monofocais ou progressivas com a mesma graduação e tratamento. Será sempre cobrado o par de óculos de maior valor PVP. 1º Par de Óculos: poderá ser escolhida armação de qualquer marca disponível na loja, com graduação incluída dentro dos intervalos disponíveis nas lentes da marca Vistasoft (marca de lentes exclusiva da Opticalia). 2º Par de Óculos sem custo: será sempre escolhida uma armação entre uma seleção de modelos das marcas exclusivas da Opticalia: Custo Barcelona, Mango, Mango Kids, Pull&Bear, Pedro del Hierro, TheLook, Trendi, Trendi Kids e Victorio & Lucchino.



# Ao lado

## DAS ÓPTICAS E DOS CONSUMIDORES

**A estratégia de marketing da POLO é baseada na ideia de geração de valor. Gerar valor para as ópticas parceiras, mas também para o consumidor, ajudando a minimizar potenciais anomalias e dificuldades**

O valor que se gera para o cliente consegue-se com «relações de confiança para continuar a inovar no produto, na indústria portuguesa, na entrega e na qualidade. No caso do utilizador, a nossa mais recente inovação – a POLO Virtual Store – oferece um maior leque de opções e escolhas», refere Marta Correia, responsável de Marketing da POLO.

Já no que diz respeito à indústria, a POLO torna o trabalho das ópticas mais ágil e eficaz, dando-lhes ferramentas úteis para o dia-a-dia. Por outro lado, «a equipa no terreno tem mostrado, junto dos nossos clientes, uma proximidade e flexibilidade cada vez mais robusta, o que nos aproxima e nos confere, mais uma vez, esse valor».

De resto, o trabalho da POLO tem sido reconhecido através de alguns galardões nos últimos meses, como a entrega do Diploma de Mérito do Rotary Club de Vila Real e a conquista do primeiro lugar, a nível regional e nacional, recebido pela lente POLOHEALTH DIABETIC no concurso realizado pelo Nervir – Associação Empresarial de Vila Real, o 4INOVA.

## A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O sector oftálmico está em constante evolução, e a inovação e tecnologia têm conseguido abrir novos caminhos na forma como se comunica com o cliente final e com as ópticas. São estes novos elementos, introduzidos nos últimos anos, que permitem melhorar a qualidade dos produtos, assim como a experiência das pessoas. As mais recentes ferramentas de experimentação virtual são exemplo prático disso, pois ajudam a melhorar esta experiência: poder escolher as armações ideais para o rosto e as melhores lentes de forma mais cómoda e rápida, numa única visita, é a nova realidade.

Marta Correia explica que, «aliado à inovação, neste momento estamos perante um utilizador mais informado e mais ciente da sua realidade. A presença digital das ópticas, dos oftalmologistas e das empresas produtoras de lentes e soluções oftálmicas, como a POLO, permitem ao consumidor chegar a um maior número de conteúdos e encontrar as respostas adequadas às suas necessidades».

As campanhas da POLO apresentam uma segmentação que tem por base a solução oftálmica a potenciar e consoante se trata de comunicações direccionadas para os seus parceiros ópticos ou para os utilizadores finais. A solução a apresentar depende de vários factores, ou seja, há problemas de visão relacionados com a idade, outros com a genética e outros ainda com o dia-a-dia e as actividades habituais das pessoas. Desta forma, as segmentações estão associadas à necessidade de cada consumidor.

Mas não se trata apenas de uma segmentação de comunicação. «No que diz respeito às vendas, também cruzamos as necessidades e características dos problemas oftálmicos e a tipologia de produto, como forma de nos ajudar a segmentar os nossos produtos e tratamentos. Assim, em 2014, a POLO começou a categorizar as lentes por funcionalidades e não por variáveis técnicas, com o intuito de ajudar o óptico no seu negócio e reforçar a sua acção no consumidor. Desta forma destacamos diferentes categorias como: POLOLIFE, POLOOFFICE, POLODRIVE, POLOHEALTH e POLOPRO.»

Para além dos produtos, é importante para a POLO alargar ainda mais a comunicação quando o tema está ligado à portugalidade e à inovação. O desenvolvimento da tecnologia é um factor-chave na evolução da qualidade dos produtos e soluções e continua a ser um dos pilares mais importantes para a POLO. Para além de ser algo valorizado por quem compra, é essencial para os clientes directos, as ópticas, ao conseguirem oferecer soluções que permitem fazer toda a diferença no dia-a-dia dos seus utilizadores.

## CAMPANHAS

A POLO prepara uma série de novidades até ao final do ano, e já este mês a POLO Virtual Store chega às ópticas parceiras para que estas possam melhorar cada vez mais a experiência do consumidor. Seja em formato Kiosk ou na versão Desk, esta funcionalidade torna a compra mais rápida, fácil e intuitiva, oferecendo a possibilidade de escolher, virtualmente, qualquer tipo de armação, mesmo que não esteja fisicamente disponível em loja. «A tecnologia POLO AI garante uma precisão e rigor únicos, conseguindo juntar lentes de alta qualidade 100% portuguesas à armação perfeita», afirma a responsável de Marketing da POLO.

Na gama de soluções, «este ano iremos lançar as lentes POLOHEALTH MYO PROTECT destinadas a controlar a progressão da miopia infantil. Esta é uma patologia que tem

tido um aumento mundial significativo nos últimos 20 anos e está relacionado com as mudanças nos hábitos de vida. Por um lado, o aumento das actividades visuais ao perto, devido aos dispositivos digitais. Por outro, a diminuição das actividades ao ar livre. Assim, e para contrariar esta tendência, a campanha de lançamento irá promover as brincadeiras ao ar livre, através de uma oferta aos utilizadores».

Ainda dentro desta área de produto, a POLO vai manter e reforçar as suas campanhas ligadas à lente apresentada em 2022, direccionada para doentes diabéticos. Dentro da categoria POLOHEALTH, as POLO DIABETIC são destinadas a pacientes diabéticos ou pré-diabéticos com dificuldades visuais, que usem lentes monofocais ou progressivas, com adições até 3,0 Dpt. Ao utilizarem esta lente, os clientes não terão a necessidade de mudar ou retirar os seus óculos, proporcionando maior conforto visual e nitidez da visão aquando dos seus picos de glicemia.

A campanha do segundo par de óculos de sol regressa com o Verão e permite aos utilizadores a compra do segundo par de óculos de sol a um preço muito especial.

Marta Correia salienta ainda que a POLO manterá na sua comunicação o actor Paulo Pires e a sua família, como embaixadores da marca, e «vamos estar a trabalhar de forma muito integrada no digital, assim como presencialmente em momentos-chave da marca. Ainda este mês, uma vez que se celebra o Dia de Portugal, participamos na campanha #juntosporportugal com a revista Marketeer, com o objectivo de enaltecer as marcas 100% portuguesas, através da herança que as mesmas deixam (e têm vindo a deixar) aos portugueses».

Já no que diz respeito a objectivos até ao final do ano, «continuamos a apostar na mesma estratégia de trabalho, aprimorando as novidades e inovações já apresentadas. Assim, 2023 será claramente um ano de continuidade neste âmbito, onde o objectivo passa por um crescimento de 14%. Continuamos, por isso, focados em trabalhar a confiança e proximidade, seja com os nossos clientes (habituais e novos), seja com o consumidor final, desenvolvendo acções de marketing que permitirão trabalhar a notoriedade da marca, aumentar o conhecimento sobre as nossas lentes, implementar parcerias estratégicas entre a POLO e outras entidades de referência e posicionar a marca enquanto especialista nas temáticas relacionadas com a visão».

No que diz respeito aos mercados internacionais, a POLO tem três grandes objectivos: fortalecer e expandir as parcerias com empresas distribuidoras de lentes oftálmicas no mercado africano, reforçar e aumentar a relação de proximidade e confiança para o desenvolvimento de parcerias com grupos ópticos nos principais mercados europeus e, por último, expandir a comunicação do excelente value for money da oferta da POLO para mercados internacionais.

## CATEGORIAS DE LENTES

**POLOLIFE:** são lentes versáteis desenvolvidas para melhorar a visão nas mais diversas situações. Dentro da família POLOLIFE existem as lentes progressivas, bifocais, unifocais e de stock.

**POLOOFFICE:** foram desenvolvidas para uma visão soberba em interiores, auxiliando a boa postura ergonómica e protegendo a retina da radiação azul-violeta nociva dos equipamentos digitais.

**POLODRIVE:** foram criadas a pensar nos condutores mais exigentes com excepcionais níveis de desempenho e transmissão de luz, protegendo os olhos do encandeamento.

**POLOHEALTH:** esta gama pretende satisfazer os pedidos personalizados dos clientes e anomalias mais específicas, e englobam lentes HIGHPOWER, X-Ray, lente para Diabéticos e MYO PROTECT.

**POLOPRO:** combina a última tecnologia em lentes oftálmicas com armações duradouras e inteligentes.

# Confiança que se vê

POLO

Consulte o seu óptico

# LENTES COM FOCO na inovação

Como reflexo da sua aposta em investigação e produtos inovadores, a Shamir acaba de ver a sua tecnologia Metaform reconhecida como "Produto do Ano" de 2023, na categoria de "Lentes Oftálmicas"

Especialista mundial no desenvolvimento e produção de lentes progressivas, lentes desportivas e um dos maiores produtores globais de lentes oftálmicas, a Shamir foi fundada em Israel, considerado o país das startups e da inovação. Nestes mais de 50 anos de existência, a fabricante de lentes tem-se destacado pela sua ambição e procura constante pela inovação, acreditando sempre que a tecnologia é o segredo da qualidade e até da excelência.

Seja através da criação de novos designs ou de tecnologias realmente disruptivas, a Shamir delega no Departamento de Investigação & Desenvolvimento, localizado em Israel, o desenvolvimento das mais recentes e inovadoras tecnologias aplicadas em óptica, tendo já revolucionado o conceito de lentes progressivas personalizadas, ao mesmo tempo que tenta tornar todos os processos de produção mais céleres e mais "amigos do ambiente".

A capacidade de inovação que a marca israelita tem imputado em todos os seus produtos valeu-lhe não só um lugar dianteiro na capacidade de inovação, criação e desenvolvimento de produtos e serviços verdadeiramente únicos na indústria óptica, mas também o reconhecimento do próprio mercado.

## SHAMIR METAFORM

Foi precisamente isso que aconteceu com o reconhecimento da sua tecnologia Shamir Metaform, que acaba de ser eleita "Produto do Ano" de 2023, na categoria de "Lentes Oftálmicas". Uma distinção que consta no relatório anual conduzido pela Netquest, CINT e pela Netsonda, a partir da avaliação de mais de cinco mil consumidores portugueses, com idades entre os 18 e os 64 anos, durante um inquérito realizado entre 14 de Novembro e 16 de Dezembro de 2022.

Introduzida no mercado em Abril de 2021, a tecnologia Metaform da Shamir visa a produção mais eficiente de lentes oftálmicas, de nanoestrutura, e consegue assegurar todas as características ópticas e físicas, bem como garantir a qualidade dos tratamentos anti-reflexo e endurecimento que devem ser incorporados na lente a produzir. Já com uma forte presença em Portugal, este foi, na verdade, o primeiro país no mundo a produzir lentes com base nesta tecnologia.

Sendo o resultado da busca por novas soluções tecnológicas que sejam uma mais-valia para o serviço que a Shamir presta, a tecnologia Shamir Metaform obteve uma nota máxima final de 7,59 pontos (em 10 possíveis). As inovadoras lentes oftálmicas da Shamir reuniram, ainda, uma avaliação de 7,5 pontos em "Atractividade", 8,1 pontos em "Inovação" e 7 pontos no critério "Intenção de Compra".

Registando um elevado índice de satisfação e expectativa em relação ao produto, um terço dos inquiridos (32%) referiram a inovação como um dos principais factores de diferenciação das lentes oftálmicas da Shamir, face à concorrência, sendo que 58% da amostra assinalou a imagem do produto como sendo também ela inovadora e apelativa.

Para Luís Feijó, CEO da Shamir Portugal, «a inovação e a sustentabilidade estão no centro da actividade da Shamir e esta eleição vem reforçar a aposta na qualidade das lentes oftálmicas que disponibilizamos aos nossos clientes enquanto empresa líder de mercado». O responsável acrescenta, ainda, que «as necessidades dos clientes são o principal foco, pelo que temos um Departamento de Investigação & Desenvolvimento altamente qualificado, que nos ajuda a desenvolver novos produtos e serviços de forma mais eficaz, recorrendo sempre a tecnologia de ponta e amiga do ambiente».

Esta eleição vem, também, reforçar a aposta na comunicação da marca para o cliente final, com o objectivo de aumentar a notoriedade da mesma, numa estratégia de comunicação que abrange os canais digitais e os meios físicos.

## TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

Sendo a sustentabilidade um dos pilares da estratégia e dos valores da Shamir, as lentes oftálmicas, eco-friendly e patenteadas pela Shamir, representam uma inovadora tecnologia de produção de lentes extremamente finas – até 40% mais finas em comparação com as lentes standard, tonando-se, assim, mais leves

▲ **Pedro Costa**, chefe de Vendas da Shamir, **Joana Rocha**, Marketing manager da Shamir, e **Luís Feijó**, CEO da Shamir Portugal

e mais atraentes do ponto de vista estético. Além disso, a tecnologia Shamir Metaform recorre a um filme óptico termomoldado – utilizado no desenvolvimento de tecnologia de ponta na indústria automóvel, na aviação e na área espacial, onde se incluem entidades como a NASA, por exemplo –, que confere às lentes uma resistência ao impacto até 18 vezes acima do requisito padrão da FDA.

Mas a política de eficiência ambiental não se esgota por aqui. A fabricante de lentes tem vindo a reforçar a sua aposta no aumento da eficácia de produção de lentes em 80%, sem substituir ou abdicar da qualidade em prol de um serviço mais rápido. Com a produção de lentes mais leves e finas, a Shamir consegue, ainda, diminuir o consumo de água durante o processo do seu desenvolvimento. Nesse sentido, a empresa foi recentemente reconhecida com a norma ISO 14001:2015, referência mundial para sistemas de gestão ambiental, atribuído pelas suas práticas sustentáveis.

Neste âmbito, refira-se, ainda, que a tecnologia Shamir Metaform já permitiu ao laboratório sede da empresa em Portugal, situado em Vila do Conde, reduzir o consumo de água em cerca de dois milhões de litros, graças a uma poupança de cerca de 95%, ou seja, em vez dos usuais 20 litros apenas utilizam um litro de água por cada lente.

O permanente investimento em soluções eco-friendly teve como resultado, ainda, a instalação de uma central fotovoltaica, que permite fornecer energia "verde" a toda a fábrica no período de exposição solar, e novos processos de fabrico que possibilitam diminuir a pegada de carbono da empresa. Por outro lado, a Shamir Portugal instalou, ainda, uma ETAR, para o tratamento e reaproveitamento das águas provenientes da produção de lentes.

## APOSTA NA QUALIDADE

Em Portugal desde 2001, a Shamir chegou com uma missão bem definida: «Melhorar a qualidade de vida das pessoas, proporcionando, com as nossas lentes oftálmicas, uma visão perfeita, sempre com um toque pessoal», assume Luís Feijó. Nesse sentido, e contando com mão-de-obra qualificada e com vontade de aprender e inovar através de novas metodologias de trabalho, a empresa abriu o seu primeiro laboratório, em Vila do Conde, que é responsável pela exportação de cerca 80% da produção da empresa para todo o mundo.

Alguns anos depois da inauguração, as instalações da sede da Shamir em Vila do Conde passaram a ocupar uma área de 9000 m$^2$, transformando-o num dos cinco maiores laboratórios da Europa. Em Lisboa, a marca conta com o laboratório InoTime, o primeiro da Europa especializado em tecnologia de óptica acelerada, dispondo de um serviço inovador que permite produzir lentes personalizadas em apenas três horas.

Actualmente, a Shamir inclui três unidades de produção no nosso país, totalmente equipadas com a mais recente maquinaria e instrumentos utilizados na produção de lentes oftálmicas. Com cerca de 300 colaboradores, e a operar 24 horas por dia, sete dias por semana, a produção feita em Portugal tornou-se uma referência na indústria a nível mundial e é responsável por contribuir com cerca de três milhões de lentes oftálmicas para o mercado mundial.

# Lentes com tecnologia Metaform™

ELEITO PRODUTO DO ANO 2023

shamir

Na sua Óptica de confiança

As Lentes oftálmicas são um Dispositivo Médico Classe 1.

MKt Esfl 06/23

# Miopia sob controlo

Zeiss lança a primeira solução de lentes para o controlo da miopia relacionada com a idade

As lentes oftálmicas Zeiss MyoCare estão desenhadas para controlar a progressão da miopia em crianças e estão acessíveis a todas as famílias. A miopia, ou "dificuldade de ver ao longe", é um problema global e pode ter um impacto na qualidade de vida das pessoas. A longo prazo pode ser associada ao aparecimento de patologias oculares severas, motivo pelo qual esta temática é tão relevante nos cuidados de saúde actuais e pode ser considerado um verdadeiro problema de saúde pública, com tendência a piorar. É, portanto, urgente actuar nesta área e criar soluções que actuem na sua prevenção desde criança.

O desenvolvimento saudável dos olhos das crianças é extremamente importante. Não se trata apenas de um aspecto fundamental na sua qualidade de vida diária – mas também impacta o seu futuro. Se o sistema visual de uma criança não funcionar de forma ideal, isto pode influenciar negativamente o seu desenvolvimento. O que, por sua vez, pode afectar as suas competências de aprendizagem relacionadas com a visão, a sua autoconfiança e ter um impacto negativo na capacidade de atingirem todo o seu potencial.

## TRAVAR A PROGRESSÃO DA MIOPIA EM CRIANÇAS

A miopia em crianças deve ser corrigida com soluções ópticas que lhes proporcionem uma visão nítida e confortável, e que ao mesmo tempo controlem a sua progressão. Infelizmente, a miopia é habitualmente corrigida com lentes oftálmicas ou com lentes de contacto standard, que apenas corrigem o estado actual da miopia e não conseguem travar a progressão da mesma.

Para travar a progressão da miopia em crianças, a Zeiss apresenta as novas lentes oftálmicas Zeiss MyoCare. Desenhadas para controlar a progressão da miopia em crianças a partir dos 6 anos, as novas lentes oftálmicas da Zeiss incorporam o conceito científico mais promissor para a gestão do controlo da miopia, a desfocagem periférica. As principais especificações da lente Zeiss MyoCare incluem a máxima protecção contra a radiação UV, para que estejam sempre protegidas enquanto brincam no exterior, e resistência superior contra arranhões, através de um revestimento especial que as torna mais duradouras, assim como resistentes à sujidade, à gordura e à água.

## COMPROMISSO COM O PLANETA E COM AS GERAÇÕES FUTURAS

Consciente, por um lado, de que uma grande parte do que as crianças aprendem e vivenciam ocorre através dos seus olhos e, por outro, que este tipo de soluções tem um peso considerável no orçamento das famílias, a Zeiss vai disponibilizar as Zeiss MyoCare ao mesmo preço das soluções standard existentes no mercado. Com este posicionamento, a Zeiss torna o produto mais acessível, para que os pais possam oferecer a melhor solução para os seus filhos. A sustentabilidade é um factor-chave para inovações que criam maior valor agregado para a sociedade. Na Zeiss, este factor-chave está firmemente ancorado na estratégia. É parte essencial do compromisso com o planeta e com as gerações futuras, e está ligado ao facto de a empresa ser propriedade de uma fundação. O Programa de Sustentabilidade do grupo, criado em 2020, evidencia isso mesmo e aponta os objectivos e questões de foco estratégico: protecção climática, economia circular e valor agregado para a sociedade. Do ponto de vista da criação e valor para a sociedade, a missão da Zeiss passa por criar valor agregado para uma sociedade mais sustentável. Por isso, um dos seus valores corporativos é actuar de forma responsável e permitir "uma visão nítida para todos".

### MIOPIA EM DIFERENTES FASES ETÁRIAS

A miopia é uma preocupação mundial. No entanto, está a tornar-se comum na Europa.
As mudanças no estilo de vida também ajudam a criar as condições para o despoletar de um início precoce da miopia em crianças; analisando especificamente as crianças em idade escolar*, a prevalência da miopia é de:

- 3% no pré-escolar (6 anos)
- 11% no ensino básico (7 a 10 anos)
- 20-30% no ensino secundário (11 a 17 anos) e atinge um pico de prevalência de 47% em jovens adultos com idades entre os 25 e os 29 anos.

* Resultados similares foram encontrados na América do Norte, Índia e Austrália.

**1 ANO**
**ASSINATURA**
4 EDIÇÕES*
**€9,00**

**2 ANOS**
**ASSINATURA**
8 EDIÇÕES*
**€16,00**

# NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

**RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!**

Para mais informações ligue **210 123 400** ou email **assinaturas@multipublicacoes.pt**
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/**

VALORES VÁLIDOS PARA **CONTINENTE E ILHAS**